

In een mum van tijd concreet resultaat

MET ZO'N TACHTIG MEDEWERKERS IN GRONINGEN EN AMSTERDAM, OF OP LOCATIE BIJ DE KLANT, HELPT STORM DIGITAL BEDRIJVEN VERDER TE GROEIEN. IN MULTIDISCIPLINAIRE TEAMS, BINNEN KORTE TIJD EN HEEL GERICHT, ZO VERTELLEN VIKTOR VAN DER WIJK EN JASPER DIJKSTRA. "IN HET DIGITALE TIJDPERK IS DOEN NET WAT BELANGRIJKER DAN DENKEN."

VIKTOR VAN DER WIJK EN JASPER DIJKSTRA



“Er is één flessenhals die ons remt in de groei”, zegt CEO Viktor van der Wijk. “De schaarste aan talent.

We kunnen zo veel groeien als we willen, als we maar de goede mensen vinden.” De behoefte aan vers bloed (‘Stormvogels’) is groot. “Dat heeft alles te maken met succesvolle acquisities van klanten, zoals ABN AMRO. Ons verhaal slaat aan.”

“Het is zelfs zo dat we een tijdje de newbusinessacquisitie hebben stopgezet”, vervolgt Jasper Dijkstra, Head of Strategy. “Je moet de groei wel kunnen bolwerken. Als we onbeperkt zouden kunnen schalen, dan zou de groei nog groter zijn geweest.” Het laat onverlet dat jonge, talentvolle mensen – de gemiddelde leeftijd is 27 jaar – graag bij Storm Digital willen werken. “We merken dat onze goede naam ons ook op de arbeidsmarkt vooruitsnelt”, aldus Van der Wijk. “Mensen weten ons te vinden als ze op zoek zijn naar een nieuwe baan”, beaamt Dijkstra.

Wat is dan het verhaal van Storm Digital? ‘Strategie = executie’ is de kern, legt Van der Wijk uit. “In het digitale tijdperk is doen net wat belangrijker dan denken. Iedereen weet wel dat je datagedreven moet werken. Daar kun je heel lang over nadenken, maar je ontdekt alleen *hoe* door het te doen. Zo ontstaan nieuwe inzichten.”

“Pas in de praktijk merk je wat werkt en wat niet”, vult Dijkstra aan. “Praktijkervaring helpt bij het opstellen van een strategie, omdat je kunt bewijzen waar het goed gaat en waar het fout kan gaan. Je kunt wel roepen hoe belangrijk een 360-gradenklantprofiel is of een omnichannel strategie, maar om het te doen moet je echt achter de knoppen zitten.” Kortom, bottom-up werken leidt tot betere resultaten.

‘Iedereen weet dat je datagedreven moet werken; je ontdekt pas hoe door het te doen’

Volgens Dijkstra is het ook geschikt om de (aan de top bepaalde) strategie te valideren.

DISCIPLINES

Voor goede executie is de combinatie van vier disciplines cruciaal, weet Van der Wijk. Ook dat is een onlosmakelijk onderdeel van het verhaal van Storm Digital. “We hebben specialisten voor technologie en datamanagement, voor audience analytics, voor marketing via alle digitale kanalen en voor content. Anno 2018 moet je als marketeer goed zijn in al die vier vakgebieden. Overal waar wij binnenkomen bepalen die vier het verschil tussen stilstand en groei of zelfs het overleven van de organisatie. Je hebt technologie nodig om data te verzamelen en die van kwaliteit te voorzien, met die data kun je vervolgens segmenteren. Aan de activatiekant komen dan de kanalen voor pay-per-click en programmatic advertising, met content die het waard is om op te klikken of te delen. Die content kunnen we steeds beter personaliseren.”

De specialisten die bij Storm Digital werken, inmiddels een kleine tachtig, zijn stuk voor stuk vakidioten. Ze werken vanuit Groningen, waar het bedrijf elf jaar geleden begon, en Amsterdam, waar ze sinds twee jaar gevestigd zijn aan de Zuidas. Van der Wijk en Dijkstra werken, net als veel andere collega’s, afwisselend in Groningen, Amsterdam en op locatie, bij een klant. Ongeacht de werkplek opereren collega’s in teams waarin alle disciplines samenkomen. Die samenwerking zit in het DNA van de organisatie. Dijkstra: “We zijn al vroeg in ons bestaan begonnen met het inzetten van verschillende kanalen en het verbinden van disciplines, voordat de markt hieraan toe was. Dat is aan het kantelen. Het neerzetten van een geslaagde campagne op één kanaal is niet meer de uitdaging. Het gaat er nu om die te vertalen naar omnichannel en in te bedden in de strategie van een organisatie.”

KRUISBESTUIVING

De nauwe samenwerking tussen specialisten uit meerdere disciplines zorgt voor kruisbestuiving: door samen alle aspecten van een vraag of probleem te belichten ontstaan betere oplossingen. Dit komt heel duidelijk naar voren tijdens pressurecookersessies en hackathons: in korte tijd werken teams een oplossing uit voor een concrete case. Bij een

hackathon gebeurt dit binnen 24 uur, bij een pressurecookersessie binnen maximaal een werkweek. “De formule van een hackathon is dat, op kantoor, elk team gericht aan één opdracht werkt voor één klant. De spelregels zijn dat dit binnen 24 uur een werkende oplossing oplevert waarin al onze disciplines zijn verwerkt. Hoe lossen de opdracht, hoe beter het resultaat.”

Een pressurecookersessie vindt plaats bij de klant op locatie en duurt drie tot vier werkdagen. Naast een specifiek probleem staat daarbij ook de verbinding van afdelingen en het doorbreken van silo’s centraal. “Een pressurecooker is minder vrijblijvend dan een hackathon”, zegt Dijkstra. “Al is het daar net zo belangrijk dat onze mensen lef hebben en niet bang zijn om fouten te maken. Ook bij een klant mag het misgaan, want alleen door te doen kun je leren. De praktijk leert dat het werkt. Mede dankzij een duidelijk doel ten dienste van een klant. Als een bedrijf aan een-op-eenmarketing wil doen, kijkt een van onze teams hoe. Binnen een week is er een plan van aanpak, met input vanuit alle disciplines.”

Van der Wijk: “Deze methode is echt onderscheidend en geeft heel goed aan waar we voor staan: in korte tijd concreet iets opleveren voor klanten dat aantoonbaar werkt.”



*** THEMA'S**

DIGITAL MARKETING

RESULTAATBERICHT

GROEI